



**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Carrera:** Publicidad

**Materia :** Seminario de Investigación

**Titular:** Lic. Sebastián Sánchez Keenan

**Alumno:** Poodts, Virginia Maria

**Tema:** "Autorregulación en la Publicidad de tabaco"

**Mes y Año:** Julio 2002

Para mi familia que me soporta, mis amigos que acompañan y al Dream team.  
A mis dos "José" y a Dios miles de Gracias.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# INDICE

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## **Índice**

<b>Introducción</b>	5
Presentación de la hipótesis	9
<b>Desarrollo Teórico</b>	
Consideraciones conceptuales y filosóficas de la libertad de expresión.	10
Declaración de los derechos de hombre. Libertad de expresión	10
Art. 14 de la Constitución Nacional.	17
Libertad de expresión. Según Pacto de San José de Costa Rica	18
Libre competencia. Código Comercial.	19
Ley de defensa del consumidor. Ley 24240	19
Necesidad del libre acceso a las fuentes de información.	20
El consumidor podría ser el gran perdedor	23
Ética en la publicidad.	24
Responsabilidad de los anunciantes, agencias, y medios por la difusión de avisos publicitarios.	26
<b>Presentación del caso</b>	
La Publicidad asegura la libertad de elección.	30
La censura de la publicidad contradice el principio de la libre elección y plena información.	32
Derecho de consumidor a ser informado.	32
La censura de la publicidad restringe la competencia y causa un perjuicio económico.	34
Perdida de ventajas.	34

Ley 23.344	37
Publicidad Comercial y libertad de expresión.	40
Disposiciones generales sobre la regulación de la publicidad de tabaco.	42
Unión Europea	43
España	44
Estados Unidos	44
Canadá	45
México	47
<b>Conclusión.</b>	51
<b>Bibliografía</b>	53
<b>Anexo.</b>	
Código de ética y autorregulación publicitaria.	I - XXI



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# INTRODUCCION

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## “Autorregulación en la publicidad de tabaco”.

### Introducción

Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida.

La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Pero en muchos otros casos solemos admitir cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Así, por ejemplo, cuando nos presentamos solemos seleccionar la información que damos de nosotros mismos; como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia; o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que -sin duda